

## **Una dècada de canvis: eclosió de serveis i crisis múltiples en el sistema comunicatiu**

Joan M. Corbella Cordoní

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA)  
(Universitat Pompeu Fabra)

Amb motiu dels deu anys de la publicació del primer Informe de la comunicació a Catalunya, i coincidint amb els 25 anys d'un fet cabdal com és la posada en marxa dels canals de ràdio i televisió públics de Catalunya, l'autor proposa una reflexió sobre els canvis del sistema a Catalunya en aquest període, en el context de la transformació del terreny de joc tradicional dels mitjans de comunicació en un sistema complex i articulat per les telecomunicacions i Internet; i, tot plegat, en l'escenari actual de crisi econòmica internacional, la sortida de la qual planteja molts interrogants a aquests mitjans.

Quan es va publicar la primera edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, tot just es començava a parlar dels diaris gratuïts com una alternativa preocupant per als diaris de pagament, i Internet emergia com una alternativa prometedora per a la consulta de la premsa –a més d'altres utilitats–, com venien fent *El Temps* des de 2004 i l'*Avui* des de l'any següent, però no es veia com un servei depredador d'audiència ni generador d'alternatives d'explotació econòmica del mitjà, i encara menys es plantejava com una interfície de distribució audiovisual. La premsa, com la ràdio, anava travessant amb relativa tranquil·litat els darrers temps abans de la sacsejada digital que, amb el final del segle XX, va començar a desequilibrar progressivament totes les indústries de la comunicació. *El Periódico de Catalunya* havia tret un temps abans (1997) l'edició en català, i el mapa radiofònic català oferia la possibilitat d'escoltar cadenes privades en la llengua del país gràcies a les adjudicacions del concurs de 1999, que van permetre bastir RAC1/RAC 105 des del grup Godó i Ona Catalana amb el suport a posteriori del grup Zeta. Aquests eren els dos grups de comunicació més importants de Catalunya, i un rere l'altre havien hagut de deixar la seva presència més destacada entre els grups espanyols: la gestió del canal privat de televisió Antena 3.

I en la televisió, encara estàvem vivint els primers episodis de la gran transformació que ha sofert com a mitjà: després de moltes discussions sobre les telecomunicacions per cable com a principal alternativa a la televisió hertziana, diverses circumstàncies van concórrer per fer que, a finals de la primera dècada dels anys dos mil, fossin les plataformes multicanal via satèl·lit i els grups mediàtics o de telecomunicacions que les sustentaven els que sotraguessin –a Catalunya, Espanya i la major part dels països– el vell ordre televisiu. Les guerres pels drets del futbol i la revalorització dels agents de totes les fases del procés de producció (productores, gestors de drets, distribuïdors per cable o satèl·lit i, després, ADSL) amenaçaven un panorama basat fins aleshores en l'equilibri precari entre unes emissores públiques i privades d'abast espanyol i unes emissores autonòmiques, amb Televisió de Catalunya al capdavant, que havien mostrat des de 1988 la seva capacitat d'adaptació i supervivència al context competitiu espanyol, en comptes de quedar-se en una posició marginal. Paral·lelament, la regulació de la televisió digital terrestre començava a obrir-se pas a Espanya, amb una voluntat –truncada després– de lideratge a escala europea.

Deu anys després, el paisatge comunicatiu de Catalunya presenta una realitat marcadament diferent de la del període 1998-2000, tot i que manté trets perfectament identificables d'aquell temps, però adaptats a la nova situació: la premsa local i comarcal, els mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, algunes de les cadenes de ràdio més veteranes i un panorama empresarial de la comunicació que, tot i incorporar alguns noms nous molt importants, segueix mantenint pràcticament tots els d'aquell moment.

# La crisi econòmica internacional i els mitjans

Certament, aquesta dècada de canvis està protagonitzada sobretot per la digitalització dels processos de producció i distribució dels continguts i per la consolidació d'Internet com a entorn tecnològic i sociològic preeminent, que ha permès l'eclosió de moltes noves iniciatives de comunicació social i ha obert noves vies en la relació entre usuaris i emissors. Però també és cert que ja no es pot interpretar al marge de la crisi econòmica internacional que, pràcticament des de la data de publicació de l'anterior edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, assola el paisatge de la comunicació social amb una força mai vista encara.

Episodis crítics en l'escenari de la comunicació de masses n'hi ha hagut amb una certa cadència amb anterioritat, però actualment s'ajunten massa factors com per preveure fàcilment els trets definidors de l'horitzó que quedarà: les característiques de la crisi econòmica internacional fan impossible augurar la direcció que emprendran en un futur proper i a mitjà termini les empreses de comunicació i les indústries culturals. La crisi està afectant tots els mitjans, però mentre que la ràdio –amb uns recursos econòmics molt més baixos i uns usos per part del públic força estabilitzats– per ara ha pogut fer front a la situació, des del primer moment les empreses editores de premsa han patit un trasbals radical en totes les economies occidentals –Catalunya inclosa–, i després també les televisions privades i les grans corporacions de la indústria cultural i comunicativa.

La premsa i la televisió, a més, han d'afrontar aquesta crisi –que té l'efecte devastador immediat de la davallada radical de la contractació publicitària i, en conseqüència, una dificultat afegida per a l'equilibri econòmic de tots els mitjans–<sup>1</sup> des de la posició dels mitjans més afectats per la transformació, provocada per l'aparició d'Internet, de les pràctiques comunicatives dels ciutadans, fet que n'agreuja considerablement la situació. Davant d'aquest panorama, s'ha generat una diversitat important d'opinions i propostes estratègiques sobre les decisions que han de prendre les empreses, sobretot pel que fa als models de la premsa en paper, però cada cop més també sobre la televisió.

Cal recordar, en aquest sentit, que el període que va de 1998 fins al present ha vist com actuacions importants i presumptament lògiques i coherents en el seu moment han acabat en foscors, mentre que d'altres han quallat sense problemes fins a la crisi actual. Entre les primeres, cal recordar les fusions a grans escala que, al voltant de l'any 2000 i amb l'eufòria respecte a Internet, van gestar-se: el gegant d'Internet AOL amb el número u mundial dels mitjans i les indústries culturals Time Warner, així com la francesa Vivendi (serveis diversos) amb els grups Canal Plus (televisió), Seagram (videojocs i altres) i Universal (música, cinema i televisió als Estats Units). Totes dues han acabat en fracàs. Entre els èxits aparents, hi ha l'expansió de News Corporation (Murdoch) en totes direccions –però de forma destacada cap a la compra de l'editora Dow Jones i de MySpace a Internet– i la consolidació de Bertelsmann com a gran operador televisiu europeu al marge de la seva potència editorial.

1. Totes les fonts coincideixen en la tendència crítica de l'economia dels mitjans, i complementen aquesta imatge. A Espanya, segons Infoadex (2009), l'any 2008 la despesa publicitària en els mitjans de comunicació va baixar l'11,1% respecte a l'any anterior, amb un descens del 20,4% en la premsa diària i de l'11,1% en la televisió. Els editors espanyols de diaris pronosticaven per al 2008 una baixada del 8,1% dels ingressos totals del sector respecte al 2007, amb una pèrdua de quasi el 2% en vendes d'exemplars i del 16% en publicitat (AEDE, 2009). Segons la Comissió del Mercat de Telecomunicacions (2009), el darrer trimestre de 2008 la davallada dels ingressos publicitaris a la televisió es xifrava en un 31% amb relació al 2007.

El primer trimestre de 2009, les xifres que declaraven els diversos agents del sistema se situaven al voltant del 30% menys d'ingressos publicitaris que un any abans, tant a la premsa diària com a la televisió –unes xifres molt semblants a les dels altres països de l'entorn. Paral·lelament, els beneficis de la immensa majoria dels grans grups empresarials de la comunicació espanyols i dels principals països van caure, durant aquest període, almenys a la meitat dels assolits el primer trimestre de 2008.

**La incertesa ve provocada, d'una banda, per la dificultat de preveure la data, la intensitat i les circumstàncies de la represa econòmica. Però, de l'altra, i potser és la més important, per la dificultat d'assegurar quins seran els nous models econòmics que han de sustentar tot el sistema de comunicació**



Enmig de tot, cal esmentar, a nivell internacional, l'expansió lenta i plena de dificultats de la televisió per satèl·lit i per cable de banda ampla, l'aparició de les grans multinacionals de la premsa diària gratuïta, amb les capçaleres *Metro* i *20 Minutos*, però també el replegament estratègic i selectiu d'empreses de telecomunicacions, amb l'espanyola Telefónica al capdavant, respecte a les seves activitats en l'àmbit dels mitjans.

En aquest escenari, la presa de posició de Murdoch a favor del cobrament futur per l'accés a la premsa a Internet, o la de gran part dels editors encaminada a retallar les estructures de redacció (acomiadament de periodistes, disminució de paginació, possible suspensió d'edicions alguns dies de la setmana), i les declaracions i estratègies a favor i en contra dels moviments d'integració entre emissors de televisió i d'aquests amb productores de programes, han de ser considerades sobretot com a referències de la incertesa que envolta el sector.

La incertesa ve provocada, d'una banda, per la dificultat de preveure la data, la intensitat i les circumstàncies de la represa econòmica. Però, de l'altra, i potser és la més important, per la dificultat d'assegurar quins seran els nous models econòmics que han de sustentar tot el sistema de comunicació. La publicitat cada cop més s'allunya dels circuits industrials generats al llarg dels segles XIX i XX (la premsa, la ràdio i la televisió), però els circuits alternatius generats pels mitjans d'Internet i per altres nous organitzadors de continguts adreçats al públic (motors de recerca, com Google o Yahoo!; blocs i derivats; portals de descàrregues audiovisuals, i en el futur, potser notícies de premsa, agències informatives, etc.) no capitalitzen les pèrdues dels primers en aquest terreny. I l'apel·lació al pagament per part dels usuaris com a alternativa de finançament de l'activitat comunicativa, en vista de les pràctiques d'ús que s'estenen entre les noves generacions, no sembla que a curt i mitjà termini sigui suficient. Caldrà veure, però, per corregir aquesta dinàmica, què succeeix amb els esforços dels poders públics dels països que han decidit perseguir les males pràctiques per la via de la regulació legislativa.<sup>2</sup>

Per completar la imatge de la complexitat dels reptes de futur, cal tenir en compte que el nou terreny de joc dibuixat per la digitalització dels processos comptarà amb aquests actors tradicionals i amb els nous que he apuntat; però, cada cop més, també caldrà tenir present el paper que hi jugaran les companyies proveïdores de xarxes i serveis de telecomunicacions, un cop digerit el primer fracàs del període 1995-2001, ja que els darrers anys han mostrat una gran voracitat envers el sector audiovisual: les propostes *triple play* (Internet, telefonia i televisió) que ofereixen estan deixant enrere les plataformes exclusivament televisives per satèl·lit i, en alguns països, s'erigeixen ja en veritables competidors dels *media* (com a França, on han aconseguit acumular drets de retransmissions esportives i generar cadenes televisives d'entreteniment, en perjudici dels operadors tradicionals).

I, de la mateixa manera que els proveïdors de telecomunicacions procuren assegurar el trànsit a través de les seves xarxes, competint amb serveis equivalents als dels mitjans convencionals, ho fan també beneficiant-se de les noves pràctiques de consum digital de serveis i productes comunicatius i culturals. Per tant, es pot considerar que són aliats virtuals de les amenaces que afecten els mitjans; a més, atès el seu potencial econòmic tan superior al de les empreses de premsa,

**2.** Suècia, a l'inici de l'any 2009, ha aprovat una llei en aquest sentit; i a la primavera del mateix any, França mantenia la discussió parlamentària de la seva llei, després d'un primer fracàs. El Regne Unit també ha anunciat iniciatives en aquest sentit, però en tots els casos caldrà tenir en compte la resistència que hi oposa el Parlament Europeu.

ràdio i televisió, la capacitat d'influència que tenen en el disseny de les polítiques de comunicació del futur sembla innegable. Des d'un altre punt de vista, el mateix es pot dir de les empreses que proveeixen els equipaments i programari necessaris per a la comunicació digital.

En conseqüència, la clau de volta del futur del sistema comunicatiu no radicarà només en la capacitat de resistència dels mitjans clàssics a la crisi econòmica i d'adaptació als canvis de pràctiques comunicatives dels ciutadans, amb una nova orientació dels seus serveis. Caldrà tenir molt present la resposta des de les polítiques públiques nacionals i internacionals a les tensions que se susciten ja en el nou terreny de joc del sistema de comunicació, per les pressions dels actors centrals clàssics, els nous organitzadors de continguts i els fins ara actors perifèrics de les telecomunicacions i les indústries tecnològiques.

## Balanç de deu anys de canvis a Catalunya

Amb la perspectiva dels possibles escenaris de futur, les transformacions del paisatge comunicatiu de Catalunya els darrers deu anys dibuixen alguns clarobscurs que cal assenyalar, més enllà de l'evident acceptació que ha tingut Internet i la quasi estabilitat fins ara de l'ús dels altres mitjans.<sup>3</sup>

D'una banda, es pot considerar que la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, reconvertida en Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, ha aprofitat aquest període per ampliar tant com ha pogut el seu abast dins el perímetre de competència que li és propi: més canals de ràdio i televisió en tots els suports i expansió de serveis a Internet. A més, aconsegueix una relativa estabilitat econòmica mitjançant els successius contractes programa amb la Generalitat.

Però, d'altra banda, la majoria de les empreses privades ha posat més l'accent a ocupar espai dins el panorama de mitjans clàssics (expansió de la premsa de pagament cap a la premsa gratuïta, la ràdio i la televisió, i d'algunes empreses de ràdio també cap a la televisió) que no pas en l'obertura cap als nous serveis, on les actuacions han estat tímides. Al mateix temps, han avançat poc en la configuració de corporacions potents econòmicament per la via de fusions i absorcions o de l'entrada de nous socis, mentre que a Espanya s'ha prodigat aquesta mena d'operacions, algunes amb protagonistes catalans, com Mediapro o Planeta. Tret d'aquestes, i amb una dimensió menor, només es pot destacar l'intent poc reeixit d'aliança entre alguns editors de premsa diària local i intercomarcal i l'expansió d'algunes productores televisives i editores de revistes. Per la resta, el sistema comunicatiu català no ha donat signes d'adoptar les tendències habituals els darrers deu anys en la majoria dels països de l'entorn.

Quant a les polítiques públiques catalanes, els darrers anys s'ha donat suport a dues iniciatives que poden resultar altament positives, però que encara és aviat per avaluar-les: el ja esmentat Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, i l'Agència Catalana de Notícies, en competència amb els serveis equivalents des d'espais comunicatius més amplis.

Per contra, la regulació emanada del poder polític de Catalunya

**Caldrà tenir molt present la resposta des de les polítiques públiques nacionals i internacionals a les tensions que se susciten ja en el nou terreny de joc del sistema de comunicació, per les pressions dels actors centrals clàssics, els nous organitzadors de continguts i els fins ara actors perifèrics de les telecomunicacions i les indústries tecnològiques**



3. Segons l'Estudi General de Mitjans, el 36,1% dels ciutadans de Catalunya usava Internet diàriament l'any 2008; els diaris, el 45,8%; la televisió, el 87,1%, i la ràdio, el 52,5%. El 1999, només l'11,1% dels catalans usava Internet almenys un cop al mes, mentre que la premsa diària (encara no hi havia diaris gratuïts) era llegida pel 38,8% de la població, la televisió l'usava el 90% i la ràdio era escoltada pel 56,2% de la població diàriament. (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, anual).

i les seves actuacions han estat insuficients per assolir alguns dels reptes existents, com ara la vertebració de grups comunicatius potents, l'augment del nivell de pluralisme existent en el sistema o l'increment del consum de mitjans en català. La fortalesa dels agents tradicionals amb més arrelament; la competència dels agents de l'espai comunicatiu espanyol i, a poc a poc, els internacionals (destacada, sobretot, en la televisió de pagament), i la subordinació a la política de comunicació espanyola en els trets fonamentals –com no podia ser d'altra manera, malgrat els intents d'eixamplar l'abast de les competències amb el nou Estatut d'Autonomia i amb la Llei de comunicació audiovisual de 2005– han estat algunes de les causes fonamentals del resultat obtingut.

## Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (anual): *Marco general de los medios en España*. Madrid: AIMC.

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE) (2009): *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*. Madrid: AEDE.

COMISSIÓ DEL MERCAT DE TELECOMUNICACIONS (CMT) (2009): *Estadísticas del sector. IV trimestre 2008* [En línia]. Barcelona: CMT.  
<[http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/IV\\_Trimestre\\_08\\_OK.pdf](http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/IV_Trimestre_08_OK.pdf)> [Consulta: maig de 2009].

INFOADEX (2009): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009* [Resum en línia]. Madrid: Infoadex.  
<<http://www.infoadex.es/infoadex.asp>> [Consulta: maig de 2009].